

Analisis komunikasi pemasaran sosial dalam pencanangan zona integritas WBK/WBBM di Deputy I Kemenko PMK = Analysis of social marketing communication in establishing zona integritas WBK/WBBM at Deputy I Kemenko PMK

Yogie Surya Adytama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920566869&lokasi=lokal>

Abstrak

Korupsi tetap menjadi tantangan utama dalam tata kelola pemerintahan di Indonesia. Dalam upaya memerangi korupsi, Deputy I Kemenko PMK mengadopsi Zona Integritas (ZI) untuk mencapai predikat Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK) dan Wilayah Birokrasi Bersih Melayani (WBBM). Penelitian ini mengevaluasi strategi komunikasi berbasis teori Pemasaran Sosial yang diterapkan oleh Deputy I dalam meraih ZI WBK/WBBM. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui studi pustaka dan observasi langsung. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi Deputy I, yang melibatkan media digital, forum internal, dan kampanye publik, efektif dalam menyampaikan nilai-nilai anti-korupsi dan meningkatkan transparansi. Meskipun demikian, diperlukan penguatan dalam evaluasi perubahan perilaku pegawai dan konsistensi kampanye internal. Penelitian ini menegaskan relevansi Pemasaran Sosial untuk inisiatif reformasi birokrasi di sektor publik, memberikan wawasan penting bagi lembaga lain dalam mengadopsi pendekatan serupa.

.....Corruption remains a significant challenge in Indonesia's governance. To combat corruption, the Deputy I of Kemenko PMK implemented the Integrity Zone (ZI) initiative to achieve the status of Corruption-Free Zones (WBK) and Clean Bureaucracy Serving Zones (WBBM). This study evaluates the communication strategies based on Social Marketing theory employed by Deputy I to secure the ZI WBK/WBBM status. Using a qualitative approach, data were collected through literature review and direct observation. Findings indicate that Deputy I's communication strategies, encompassing digital media, internal forums, and public campaigns, effectively convey anti-corruption values and enhance transparency. However, there is a need to strengthen behavioral change evaluation among employees and ensure consistency in internal campaigns. This study highlights the relevance of Social Marketing in bureaucratic reform initiatives in the public sector, providing critical insights for other institutions seeking to adopt similar approaches.